

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA SOHO GROUP
S.A.S**

DAILIN VANESA ALVARADO ZARAZA

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
INFORME PRACTICAS PROFESIONALES
SANTA MARTA D.T.C.H
2018**

**PLAN ESTRATEGICO DE MARLETING PARA LA EMPRESA SOHO GROUP
S.A.S**

DAILIN VANESA ALVARADO ZARAZA

**TRABAJO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR AL TÍTULO
DE PROFESIONAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TUTOR: LUIS ALBERTO SANCHEZ GARCIA
PROFESIONAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTA MARTA D. T. C. H.**

2018

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION.....	5
1.CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESCENARIO DE PRÁCTICAS.....	8
1.1 Consolidación organizacional	8
1.2 SOHO Travels & Apartments	9
1.2.1 Misión	10
1.2.2 Visión	10
1.3 SOHO Inmobiliaria	11
1.3.1 Misión	12
1.3.2 Visión	12
1.4 Departamento administrativo: Área en el que se desarrollaron las prácticas profesionales.....	12
2.DIAGNOSTICO.....	13
3. OBJETIVOS.....	14
3.1 Objetivo General	14
3.2 Objetivos Específicos.....	14
4.REFERENTES TEORICOS.....	15
4.1 Marketing	15
4.2 Plan de Marketing	16
4.3 Segmentación.....	17
4.3.1 Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado:.....	18
4.3.2 Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros:	18
4.3.3Determinar el potencial de los segmentos y el grado en que se satisfacen:	19
4.4 Entorno del marketing	19
4.5 Marketing de Servicios	20
4.6 Posicionamiento	21
4.7 Estrategia de Producto	21
4.8 Mezcla de Marketing.....	22
4.8.3 Plaza	24
4.8.4 Promoción	24
5. PROPUESTA	27
6. PLAN DE ACCION.....	29
7. ACTIVIDADES REALIZADAS	30
7.1 Análisis del Micro- Entorno	30
7.1.1 Proveedores	30

7.1.2 Clientes	30
7.1.3 Competencia	30
7.1.4 Localización	31
7.2 Análisis del Macro-Entorno	31
7.2.1 Político.....	31
7.2.2 Legal.....	32
7.2.3 Económico	32
7.2.4 Social	33
7.2.5Tecnológico	34
7.2.6 Ecológico	34
7.3 Matriz DOFA	35
7.4 Matriz ANSOFF	37
7.5 Estrategias y Tácticas – Marketing Mix	38
7.5.1 Estrategia de Producto	38
7.5.1.1 Producto	38
7.5.2 Precio.....	40
7.5.2.1 Precio de venta.....	40
7.5.2.2 Modelo de Comercialización:.....	42
7.5.2.3 Modelo de Administración y Comercialización.....	42
7.5.3 Distribución	43
7.5.4 Promoción	44
7.5.4.1 Realizar ofertas atractivas basadas en descuentos o regalos	45
7.5.4.2 Promociones en ventas:	46
7.5.4.3 Ofertas y promociones temáticas:	46
7.5.4.4 Ofertas y promociones paquetizadas: Estancia + Experiencias	47
7.5.4.5 Redes de ventas	47
7.5.4.6 Relaciones públicas	48
7.5.4.7 Merchandising.....	49
7.6 Seguimiento	49
8. PRESENTACION Y ANALISIS CRÍTICO DE RESULTADOS.....	52
9. RECOMENDACIONES.....	54
10. REFERENTESBIBLIOGRAFICOS	55
11. ANEXOS.....	57

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Organigrama General Soho Travel & Apartments.....	10
Ilustración 2. Organigrama SOHO Inmobiliaria	11
Ilustración 3. Mezcla de marketing	23
Ilustración 4. Modelo de distribución	44
Ilustración 5. Carta Solicitud de Autorización Para Realizar Trabajo de Grado en La Organización.....	57
Ilustración 6. Página de Soho Travel	58
Ilustración 7. Manual de funciones auxiliar administrativo	59

TABLA DE CUADROS

Cuadro 1. Plan de Acción	29
Cuadro 2. Matriz DOFA	36
Cuadro 3. Matriz Ansoff	37
Cuadro 4. Precio de venta.....	42
Cuadro 5. Precio de venta.....	42
Cuadro 6. Matriz de Seguimiento.	51

INTRODUCCION

A finales del primer semestre del año 2018 y durante el segundo semestre del 2018 se desarrolló la práctica profesional como estudiante de Negocios Internacionales en la empresa Soho Group S.A.S, práctica que tuvo lugar en el área administrativa en el cargo de auxiliar administrativo.

SOHO GROUP S.A.S es una filial para Latinoamérica de Soho Group LLC Florida USA. Es una agencia de representaciones turísticas, líder en la comercialización y administración de apartamentos amoblados y servicios turísticos, funciona a través de la plataforma Web Call Center llamada SOHO Travel and Apartments, que opera en la ciudad de Santa Marta, Barranquilla y Cartagena

La experiencia permitió desenvolverse dentro del campo laboral, entender el funcionamiento real de una empresa desde el campo administrativo y comercial, a su vez enfrentar problemas reales, acumular experiencias, conocimiento y sobre todo adquirir nuevas competencias para convertirme en un mejor profesional.

En el desarrollo de prácticas se llevó a cabo la elaboración del presente informe como trabajo de grado el cual consistió en una propuesta de plan estratégico de marketing a través de una serie de acciones y pasos que permitieron identificar la situación actual de la empresa, sus fortalezas, oportunidades, amenazas y estrategias a utilizar para contrarrestarlas, además de detallar las funciones asignadas como auxiliar administrativo.

1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESCENARIO DE PRÁCTICAS.

SOHO GROUP S.A.S es una filial para Latinoamérica de Soho Group LLC Florida USA. Es una agencia de representaciones turísticas, líder en la comercialización y administración de apartamentos amoblados y servicios turísticos, funciona a través de la plataforma Web Call Center llamada SOHO Travel and Apartments, que opera en la ciudad de Santa Marta, Barranquilla y Cartagena, capaz de satisfacer las necesidades del turista, especializada en organizar, comercializar y operar diferentes planes turísticos utilizando avances tecnológicos y un recurso humano calificado que cumple las normas legales y fiscales requeridas.

SOHO Group maneja un nuevo modelo de administración de propiedades amobladas, a través de una segunda unidad de negocio llamada SOHO inmobiliaria, capaz de coordinar procesos logísticos eficientes, promoción del inmueble, entrega de estados de cuenta y un proceso selectivo de selección de huésped a través de la plataforma Web Call Center generando de esta manera doble valorización como negocio y propiedad raíz. (SOHO Group SAS, 2017)

1.1 Consolidación organizacional

Dirección Proveedores. Cumplir con todas las expectativas generadas por el área comercial. Manejar nuestros clientes Proveedores (guiarlos y asesorarlos). Diseñar y operar planes receptivos y los demás servicios basados en la recreación, entretenimiento y excelente servicio. Atender el Centro de Soluciones.

Talento Humano. Contratación de personal con alta vocación de servicio, comprometido con la innovación que genera mejoras continuas.

Dirección Comercial. Consolidar la base de datos, los canales comerciales, la imagen corporativa y los modelos de venta.

Dirección TIC's. Desarrollo de la Plataforma, administración del Sitio Web y Soporte técnico de la Compañía.

Dirección Administrativa y Financiera. Engranar, impulsar y apoyar los programas, planes y proyectos de cada uno de los departamentos de la Empresa. Distribuir el presupuesto, manejar la contabilidad y las finanzas.

Dirección Servicio al Cliente. Velar por la calidad de todos los servicios ofrecidos y seleccionados por proveedores, suministrar al cliente el servicio en el momento y lugar adecuado, asegurando un uso correcto del mismo, para la mayor satisfacción del cliente.

(SOHO Group SAS, 2017)

1.2 SOHO Travels & Apartments

SOHO Travel & Apartments es una Plataforma web - Call Center líder en la comercialización de apartamentos amoblados. Opera en la ciudad de Santa Marta, Barranquilla y Cartagena, capaz de satisfacer las necesidades del turista, especializada en organizar, comercializar y operar diferentes planes turísticos.

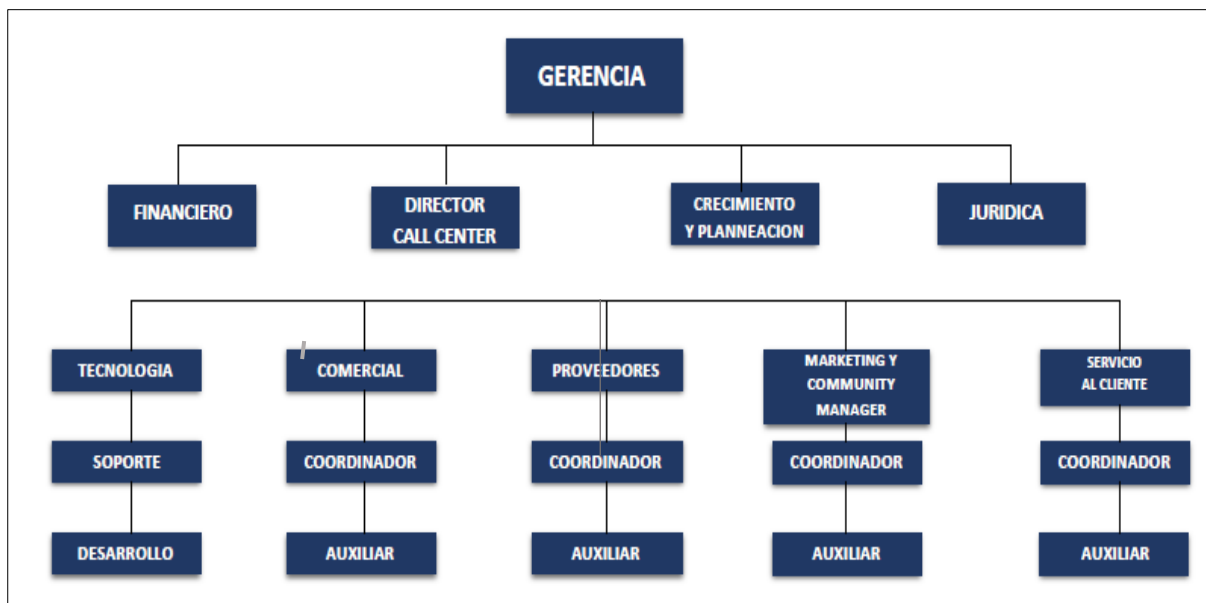


Ilustración 1. Organigrama General Soho Travel & Apartments

Fuente: SOHO Group SAS.

1.2.1 Misión

Nuestra misión comercial es captar clientes (Ejecutivos, turistas y viajeros en general) para mostrarles las mejores opciones de precio-calidad de un destino con sus respectivos sectores y de esta manera ofrecerles servicios turísticos en especial Apartamentos Amoblados, Traslados y Actividades. Esto lo logramos utilizando avances tecnológicos y un recurso humano calificado que cumple todas las normas legales y fiscales requeridas.

1.2.2 Visión

Consolidarnos en el 2023 como un líder en el mercado latinoamericano de la comercialización de propiedades amobladas, Presentando de forma clara, completa y actualizada la información de cada destino con sus respectivos sectores, las diferentes clases de turismo que en cada uno de estos sectores se pueden realizar. Esto lo lograremos mediante el fortalecimiento y la implementación de estrategias que se encarguen de llevar el mensaje y mostrar lo que ofrece cada sector en los destinos y el inventario de servicios que pueden adquirir a través de nuestro Call Center.

1.3 SOHO Inmobiliaria

SOHO Inmobiliaria es una empresa experta en la administración de propiedades amobladas. capaz de coordinar procesos logísticos eficientes, promoción del inmueble, entrega de estados de cuenta y un proceso selectivo de selección de huésped a través de la plataforma Web Call Center.

La empresa ofrece un nuevo modelo de administración que garantiza rentabilidad superior a la de un inmueble tradicional a través de la coordinación de procesos logísticos, promoción del inmueble y selección de huéspedes.

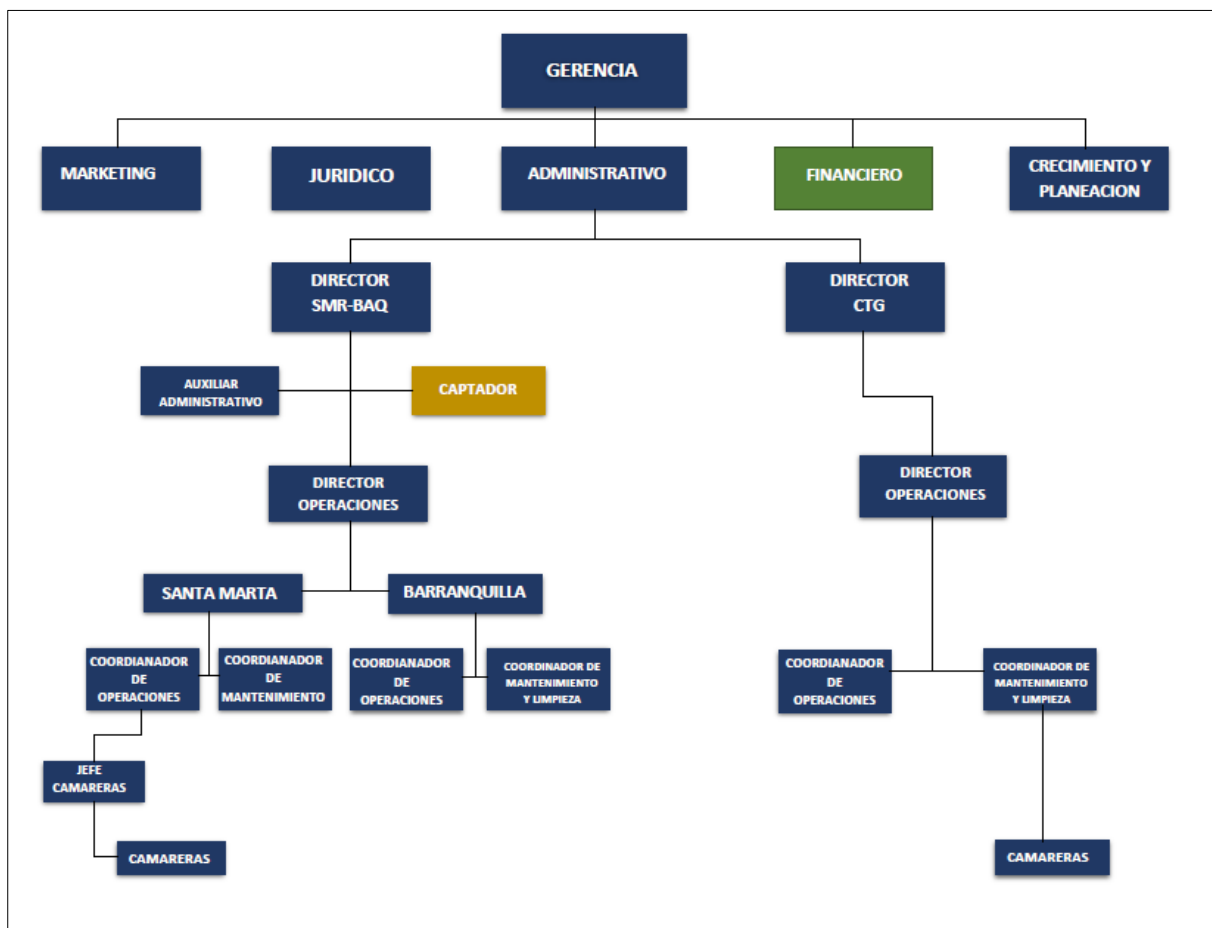


Ilustración 2. Organigrama SOHO Inmobiliaria

Fuente: SOHO Group SAS.

1.3.1 Misión

Nuestra misión es mantener las propiedades amobladas en excelentes condiciones. De esta manera buscamos que la propiedad genere doble valorización (Como negocio y Como bien raíz), además generamos ingresos para su mantenimiento, gastos y servicios.

1.3.2 Visión

Consolidarnos en el 2023 como Expertos en administración de propiedades amobladas en el mercado latinoamericano. Organizándonos en las diferentes áreas administrativas y operativas necesarias para alcanzar esta meta e implementando los recursos tecnológicos (Hardware y software) nacientes en esta nueva industria.

1.4 Departamento administrativo: Área en el que se desarrollaron las prácticas profesionales.

1.4.1 Cargo: Auxiliar Administrativo

- Apoyo en actividades administrativas, procesos de negociación para afiliación de proveedores, propietarios o administradores de apartamentos Turísticos.
- Realizar y mantener al día el proceso de facturación de reservas.
- Elaboración de cajas menores y trabajo en conjunto con el área contable con respecto a los documentos que sustentan las compras locales.
- Apoyar procesos de control de inventarios e ingreso de compras
- Desarrollar proyecto de mejora continua para el área administrativa de la inmobiliaria con el fin de captar nuevos proveedores internacionales.
- Apoyo en actividades administrativas que se le asignen.

2. DIAGNOSTICO

Para desarrollar el presente trabajo, se realizó un análisis sobre las acciones y planes estratégicos de marketing que se encuentra ejecutando actualmente la empresa Soho Group, con la finalidad de identificar las deficiencias en los procesos y las variables que afectan el éxito de todo el proceso de marketing. Adicionalmente actualizar y mejorar la propuesta de marketing establecida por la empresa, que permita incursionar en nuevos mercados a nivel local o internacional, introducir técnicas de fidelización y mejora en la relación con los clientes para cumplir con el índice de ventas y mejorar su rendimiento administrativo y comercial

Se realizó reuniones con los departamentos administrativo, comercial y gerencia, encargados de direccionar, las estrategias que permiten analizar la competencia, generar satisfacción al cliente, incursionar en nuevos segmentos, atraer nuevos proveedores y clientes. Se encontró que no hay un mapa de proceso claro que permitan que las áreas trabajen en conjunto, las acciones y medidas correctivas para la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora son escasas, evitando que la empresa utilice las oportunidades en el mercado para crecer.

Se evidenció que el área administrativa no establece un control eficiente para los procesos que van encaminado a la ejecución del plan estratégico de marketing, como lo son: el segmento de los clientes y sus necesidades en materia de servicios; razón por la cual, estas problemáticas encontradas se desarrollaran a lo largo del proceso de prácticas, debido a la importancia que tiene para la empresa que se establezcan tácticas eficientes, que permitan ofrecer un servicio de calidad en aras de buscar la fidelización de los clientes y sacar partido de las oportunidades.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

- Diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa SOHO Group S.A.S

3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de la situación actual de la empresa para identificar las oportunidades y amenazas del entorno.
- Formular estrategias y tácticas de marketing, segmentación, crecimiento y posicionamiento para la empresa.
- Implementar instrumento de medición que permita hacer seguimiento de las acciones propuestas en el plan estratégico de marketing.

4 REFERENTES TEORICOS

4.1 Marketing

Es un proceso social a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean por medio de la creación, oferta e intercambio de productos y servicios valiosos. para que el intercambio tenga lugar deben reunirse cinco condiciones: 1) Que existan al menos dos partes, 2) Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte, 3) Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega, 4) Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta, 5) Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.

Dentro de este contexto, es necesario considerar la diferencia entre el concepto de venta y el concepto de marketing. Al respecto, los autores, Kotler y Armstrong, mencionan que el concepto de venta adopta una perspectiva de adentro hacia afuera. Por tanto, el punto de partida es la fábrica y requiere de muchas ventas y promoción para obtener ventas rentables. Por su parte, el concepto de marketing adopta una perspectiva de afuera hacia adentro. Así, bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor son el camino que lleva a las ventas y las utilidades.

Otro detalle a considerar, según ambos autores, es que muchas empresas dicen practicar el concepto de marketing, pero no lo hacen. Cuentan con las formas de marketing, como un vicepresidente de marketing, gerentes de producto, planes de marketing e investigación de mercados, pero esto no implica que sean empresas enfocadas hacia el mercado ni impulsada por los clientes. Finalmente, ambos autores advierten que la implementación del concepto de marketing a menudo implica más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y

sus necesidades obvias. En muchos casos, los clientes no saben lo que quieren o incluso no saben qué es posible. Tales situaciones requieren de un marketing impulsador de clientes, es decir, entender las necesidades de los clientes mejor que los clientes mismos y crear productos y servicios que satisfagan necesidades existentes y latentes hoy y en el futuro. **(Kotler & Armstrong, 2013)**

4.2 Plan de Marketing

Para que el funcionamiento general de una organización sea más efectivo, se requiere dividir la empresa por áreas, donde cada una tenga responsabilidades y tareas específicas a desarrollar; lo cual facilitara a los directivos identificar los recursos necesarios para emprender dichas acciones, el papel a seguir por cada empleado y la función de este para el seguimiento del plan, además de permitirle vigilar cada acción, así como los resultados de estas.

En el momento de combinar todas las actividades de las diferentes áreas, se obtendrá el producto o servicio a ofrecer. Los departamentos pueden trabajar de manera independiente, pero bajo un proceso y sin olvidar que cualquier acción tendrá repercusión en actividades de otros departamentos. En lo que respecta al área de marketing, el plan consiste en las decisiones de los administradores y mercadólogos para la creación de estrategias que ayudaran a alcanzar los objetivos de la compañía. **(Kotler & Armstrong, 2008)**

4.3 Segmentación

La segmentación del mercado se orienta a los clientes y, por lo tanto, es congruente con el concepto de marketing. Al segmentar un mercado, primero identificamos los deseos de los clientes en un submercado y entonces decidimos si es práctico crear una mezcla de marketing para satisfacer tales deseos.

La variación en las respuestas que los clientes brindan a una mezcla de marketing puede deberse o referirse a diferencias en los hábitos de compra, las formas en que se usa un bien o servicio o los motivos para comprarlo. Los mercadólogos orientados a los clientes toman en cuenta estas diferencias, pero por lo regular no pueden darse el lujo de diseñar una mezcla de marketing para cada cliente. En consecuencia, la mayoría de los vendedores operan entre los extremos de una mezcla de marketing para todos y una para cada cliente. Hacer lo anterior exige una segmentación del mercado, la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda. Un elemento importante del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

Al dirigir programas de marketing para los segmentos de mercado individuales, las compañías pueden realizar un mejor trabajo de marketing y aprovechar mejor estos recursos. El enfoque es especialmente importante para una empresa pequeña que posee o cuenta con recursos limitados. Esta empresa podría competir eficazmente en uno o dos segmentos pequeños del mercado; sin embargo, es probable que la abrume la competencia si aborda un segmento mayor. Al establecer posiciones sólidas en segmentos de mercado especializados, las empresas de tamaño mediano pueden crecer rápidamente. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Existen cuatro estrategias de segmentación:

- Indiferenciada. En este tipo de estrategia no hay diferenciación en el segmento pues buscan satisfacer las necesidades comunes de la población objetivo, de esta manera se da un marketing masivo.
- Diferenciada. El público objetivo es segmentado en distintos grupos para ofrecer una oferta particular o especial a cada uno, también es llamado marketing segmentado.
- Concentrada. La empresa divide el mercado en grupos específicos realizando una segmentación de nicho, de esta manera se da respuesta a los requerimientos de cada mercado.
- Micromarketing. Es la oferta que se hace de manera personalizada para la cual se requiere un profundo conocimiento del cliente y de esta manera atender a sus necesidades particulares.

Los pasos para segmentar un mercado de manera organizada son:

4.3.1 Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado:

El mercadólogo examina atentamente el mercado para determinar las necesidades específicas que satisfacen las ofertas actuales, las necesidades que las ofertas actuales no satisfacen adecuadamente y otras necesidades todavía no reconocidas. Este paso también comprende la entrevista o la observación de consumidores o empresas para determinar su conducta, grados de satisfacción y frustraciones.

4.3.2 Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros:

En este paso el enfoque se centra en qué tienen en común los candidatos que comparten un deseo y qué los distingue de otros segmentos del mercado con deseos distintos.

4.3.3 Determinar el potencial de los segmentos y el grado en que se satisfacen:

El último paso consiste en calcular cuánta demanda (o ventas potenciales) representa cada segmento, la urgencia de la necesidad y la fuerza de la competencia. Estos pronósticos determinarán qué segmentos vale la pena explotar. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

4.4 Entorno del marketing

El entorno de marketing consiste en el entorno funcional y el entorno general. El entorno funcional incluye a los actores que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta. Éstos son la empresa, los proveedores, los distribuidores, los mayoristas y los clientes meta. En el grupo de proveedores se encuentran los proveedores de materiales y los de servicios como agencias de investigación de marketing, agencias de publicidad, bancos y aseguradoras, empresas de transporte y de telecomunicaciones. Los distribuidores y mayoristas incluyen los agentes, intermediarios, representantes de los fabricantes y otros que facilitan la identificación y venta a los clientes.

El entorno general se compone de seis elementos: el entorno demográfico, el económico, el sociocultural, el natural, el tecnológico y el político-legal. Los mercadólogos deben poner mucha atención a las tendencias y desarrollos en estos entornos y ajustar sus estrategias de marketing como sea necesario. Constantemente

surgen nuevas oportunidades que esperan las astutas e ingenuas estrategias de marketing adecuadas. **(Kotler, Gamara, Grande, & Cruz, 2003)**

4.5 Marketing de Servicios

Ante la generación de profundos cambios en los valores básicos característicos de la sociedad industrial, en términos generales, se genera la nueva era de los servicios globales, la que ha tomado fuerza debido a que este sector aporta con mayores fuentes de trabajo y mano de obra, existe una interacción cada vez más estrecha del cliente en las decisiones estratégicas de los negocios, los productos están cada vez están más orientados hacia el mercado, estos a su vez responden de manera eficiente a los cambios que se genera en la oferta y demanda; la instauración de nuevas tecnologías permiten tener empleados y clientes comprometidos hacia los servicios, han hecho de la era del servicio una industria favorable para las organizaciones.

El nacimiento de las nuevas industrias de los servicios y el imperativo de los servicios. Esto ha hecho que los servicios deban combinar de manera apropiada aspectos tangibles e intangibles de los productos, ya que deben ayudar a realizar los sueños y fantasías de los consumidores para satisfacer sus deseos más ocultos y explícitos, creando cada vez productos diferenciadores en el mercado. **(Kotler & Armstrong, 2007)**

Teniendo en cuenta que servicio es cualquier actuación o cometido esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad, que una parte puede ofrecer a otra. Su prestación puede ir ligada o no a productos físicos. **(Kotler, 2006)**

Así mismo el criterio del colombiano Cobra sostiene que:

“El marketing de servicios es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios”, entendiendo como servicio, “una mercancía comercializable aisladamente, es decir, un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes” **(Cobra, 2003)**

4.6 Posicionamiento

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos, el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen.

La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado. Para penetraren la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera. **(Trout & Ries, 2000)**

4.7 Estrategia de Producto

Las estrategias de producto son el conjunto de acciones que se puedan realizar al momento de diseñar y producir un bien o servicio, teniendo en cuenta las necesidades y preferencias del consumidor.

La estrategia de productos es una parte relevante del marketing para todos aquellos negocios que quieren lograr alcanzar mercados beneficiosos para la empresa, por tanto, un buen gerente de mercados debe saber manejar el marketing mix, con todos sus alcances, repercusiones, ventajas a fin de establecer las acciones que garanticen un buen plan de mercados, comprender la naturaleza de los productos o servicios y de las áreas de decisiones básicas en la administración del producto. Conocer desde luego, todas las características y atributos del producto, sus ventajas, posibilidades de desarrollo, su ciclo de vida, es decir su razón de ser y aspectos básicos.

Definir solamente el producto como algo tangible es un error de miopía de marketing. Una definición razonable de producto o servicio, es la suma de satisfacciones físicas, psicológicas y sociológicas que el comprador obtiene de la compra, propiedad y consumo del producto o servicio. Por tanto, desde este punto de vista, los productos son objetos que satisfacen a los consumidores y que comprenden aspectos, como accesorio, empaque y servicio. Presente de que un producto puede ser un satisfactor singular o un servicio, un grupo de satisfactores o un grupo de servicios, una combinación de producto y servicio, o también una combinación de varios productos y servicios. **(Peter, 1998)**

4.8 Mezcla de Marketing

La mezcla de marketing es parte importante del plan operativo dentro del plan de marketing, ya que es aquí en donde se debe tener coherencia entre las 4 P's para lograr estrategias exitosas. corresponde al “conjunto de herramientas de marketing

tácticas y controlables producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta en el mercado meta”. (Kotler & Armstrong, 2008)

En la siguiente figura se muestran las 4 P de la mezcla de marketing.

Ilustración 3. Mezcla de marketing



Fuente: Kotler y Kevin Keller, 2006 Dirección de Marketing

4.8.1 Precio

Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

El precio es considerado un elemento flexible, ya que, a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente.

4.8.2 Producto

El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar un producto la compañía lo primero debe de identificar las necesidades centrales de los consumidores haciendo que el producto los satisfaga, luego desarrollar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear un conjunto mayor de beneficios, así crear mayor satisfacción a los consumidores.

4.8.3 Plaza

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor.

Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor

4.8.4 Promoción

La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo.

La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar. La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad. **(Kotler & Armstrong, 2008)**

4.9 Turismo

"Movimiento temporal de la gente, por periodos inferiores a un año, a destinos fuera de su lugar de residencia y de trabajo, las actividades comprendidas durante su estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas." (Mathieson & Wall, 1982)

Para la Organización Mundial del Turismo: "El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos." (UNWTO)

4.10 Investigación de Mercados

la IM es una disciplina que, mediante un enfoque sistemático y objetivo nos permite recopilar, validar, analizar e interpretar un conjunto de datos con la finalidad de obtener un cierto tipo de información que nos servirá en el proceso de toma de decisiones estratégicas y tácticas en la empresa o institución en el entorno que se creyere conveniente. Busca determinar la preferencia de los atributos, características

y beneficios que deseará recibir un segmento. (Mosquera & Mancero, 2015)

4.11 Canal de Distribución

Un canal de marketing es un conjunto de organizaciones independientes comprometidas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo.

La estructura de canal de marketing es el conjunto de caminos que un producto o servicio sigue después de su producción, la cual termina con la compra o adquisición y utilización por parte del consumidor final. Estos canales de marketing también son conocidos como canales de distribución. Éstos distribuyen cada uno de los productos y servicios que los consumidores y empresas compradoras adquieren en todas partes del mundo.

La función de un canal de distribución es conectar los productos con los mercados y establecer una ruta mediante la cual los vendedores y los compradores puedan negociar. Sin embargo, el canal de distribución de mayor tecnología, mejor diseñado y más innovador no servirá para nada si no recibe los productos adecuados para venderlos en los mercados apropiados. (Vasquez)

5 PROPUESTA

Teniendo en cuenta que la finalidad este proyecto es presentar el diseño de un plan estratégico de marketing, la propuesta que se expone a continuación fue determinada para desarrollarse en el área administrativa e implementarse en la empresa SOHO Group S.A.S en la ciudad de Santa Marta.

Una vez que se identificaron los problemas y se seleccionaron los aspectos a desarrollar y mejorar para iniciar con el diseño del plan estratégico de marketing, se han establecido una serie de acciones y pasos que permiten desarrollar de manera eficaz lo planteado.

Para identificar la situación actual de la empresa se realizará un análisis tanto interno como externo a través de una matriz DOFA que permita evidenciar las variables y factores que impactan de manera positiva y negativa la realidad de la empresa, así como también establecer estrategias básicas que se pueden considerar a la hora de aumentar las ventas y determinar la situación en el mercado de SOHO Group S.A.S. Este último se planea desarrollar mediante matriz ANSOFF.

Con el fin de determinar el paso a seguir y que tipo de estrategia es la que más le conviene a la empresa, se implementara un conjunto de tácticas conocidas como marketing mix, las cuales permitirán a la empresa determinar la mejor opción en cuanto a producto, precio, mercado, distribución y promoción para así lograr los resultados esperados. Se diseñará una estrategia de crecimiento y de segmentación efectiva que ayude a enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas.

Por último, se analizarán los resultados obtenidos a través de un instrumento que permita hacerle seguimiento a las acciones propuestas. Al final se programará una

reunión con las áreas involucradas, con el fin de revisar los cambios y hacerles seguimiento.

6 PLAN DE ACCION

Para llevar a cabo el desarrollo de este trabajo de grado, y alcanzar los objetivos propuestos, se llevará a cabo el siguiente cronograma que permitirá llevar de manera ordenada las actividades para alcanzar el objetivo general.

OBJETIVOS Y ACCIONES		PLAN DE ACCIÓN															
		Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Plan Estratégico de Marketing																	
1	Reunión con la gerencia y departamentos involucrados para conocer los procesos administrativos y comerciales de la empresa.																
2	Recolección de datos de la empresa																
3	Determinar las prioridades de la empresa.																
4	Revisión de los modelos de servicio que ofrece la empresa.																
5	Determinar las oportunidades y amenazas																
6	Revisar la situación actual de la empresa, desde el enfoque del área administrativo.																
7	Reunión con el Departamento comercial para determinar la situación del mercado en el que se ofertan los servicios de la empresa																
8	Desarrollar un análisis interno y externo de la empresa.																
9	Realizar estudio de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presentan actualmente en la empresa y estrategias que contrarresten los impactos negativos.																
10	Diseñar herramienta que permita calificar el desarrollo de la empresa a partir del plan estratégico de marketing.																
11	Determinar los resultados obtenidos con la elaboración del informe.																

Cuadro 1 Plan de Acción

7. ACTIVIDADES REALIZADAS

7.1 Análisis del Micro- Entorno

7.1.1 Proveedores

Los proveedores en el modelo de negocio de Turismo de Alojamiento están clasificados en dos grupos: por una parte, se tiene a los propietarios de inmuebles que están dispuestos a incursionar bajo este nuevo modelo de negocio afiliando su propiedad ya sea solo para la comercialización o administración completa de la propiedad. En segunda instancia están las plataformas comerciales, que en resumen son la vitrina de los apartamentos hacia los clientes. Para ambos casos siempre existe negociación directa para acordar los términos de explotación del inmueble (Precios, comisión, administración, etc.). Ya que la empresa depende altamente de los proveedores, estos adquieren un alto nivel de poder negociador.

7.1.2 Clientes

Los principales clientes del Turismo de Alojamiento son personas que viajan acompañados (ya sea en pareja, grupo familiar o de amigos) por motivos de turismo o negocio. Son personas en busca de comodidad, seguridad/confianza y un buen servicio a un buen precio.

7.1.3 Competencia

En el mercado Turístico de Alojamientos en Santa Marta, la competencia está dada por las grandes cadenas de hoteles y en menor proporción los hostales, ubicados estratégicamente en los sectores de mayor auge turístico de la ciudad, como Centro Histórico, Bello Horizonte, Playa Salguero, Rodadero y Taganga, entre otros. Por otra parte, el fenómeno de la Para hotelería, ha surgido y crecido rápidamente en

los últimos años sin ningún tipo de control, lo que hace difícil saber una cifra exacta debido a su grado de informalidad.

7.1.4 Localización

La empresa actualmente se encuentra ubicada en el sector del Rodadero, sus principales operaciones (reservas, pagos y cobros) se realizan por medio de la internet y, el contacto con los consumidores se realiza en el ambiente externo. Sin embargo, resulta conveniente tener cercanía a las zonas donde se ubican la mayoría de los apartamentos para tener un mayor control sobre empresas de limpieza y seguridad. La cobertura parte desde zonas de alto auge turístico como el Rodadero, Playa Salguero, Bello Horizonte y Pozos Colorados.

7.2 Análisis del Macro-Entorno

7.2.1 Político

Actualmente el sector hotelero y turístico ha tenido un crecimiento gigante; el auge se ha debido principalmente a la aplicación de la ley 300 de 1996 “La ley General del turismo - modificada por la Ley 1101 de noviembre 22 de 2006.”, en primer término, es de resaltar que la nueva ley amplió significativamente la lista de aportantes de la contribución parafiscal para la promoción del turismo. fomenta el desarrollo y alienta la inversión extranjera en nuevos proyectos, permitiendo durante treinta años a todos aquellos inversionistas la oportunidad de entrar al mercado con beneficios tributarios importantes como lo es el no pago de impuestos. **(Tiempo, 2007)**

7.2.2 Legal

En Colombia, un hotel legal está obligado a pagar impuestos de Renta, Impuestos de Valor Agregado (IVA), de alojamiento, de servicio de Alimentos y Bebidas, impuesto al patrimonio, avisos y tableros, Predial y Contribución parafiscal, así mismo, servicios públicos durante todo el año y nóminas estables, mientras que un alojamiento ilegal no cumple con estos pagos, ocasionando así un deterioro en la sostenibilidad de los destinos. **(Heraldo, Parahotelería en Santa Marta evadió \$765 millones por IVA en Semana Mayor, 2018) .**

Como respuesta a la Para-hotelería, se ha reglamentado por medio del decreto 2590 del 2009 que, quienes exploten sus inmuebles por periodos inferiores a 30 días ya no podrán decir que los explotan en calidad de arrendamiento sino como servicio de hospedaje. Además, aquellas agencias que operen y comercialicen este tipo de alojamientos deberán contar registro de industria y comercio (Cámara de Comercio), Registro Único Tributario (RUT), Registro Nacional de Turismo (RTN), y llevar registros de sus huéspedes y responder por el IVA y la contribución parafiscal del sector turismo. **(MINCIT, 2016)**

7.2.3 Económico

El turismo es uno de los grandes jalonadores de la economía nacional, aseguró la presidenta de la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo, Anato, Paula Cortés Calle, quien destacó que el sector aportó al PIB de 2015 unos 5.200 millones de dólares, representados en generación de nuevos empleos y divisas. El turismo se convirtió en uno de los principales motores económicos de Colombia. **(Heraldo, Turismo aportó 5.200 millones de dólares al PIB, 2016)**

En la actualidad se ha registrado un aumento en la llegada de visitantes extranjeros al país de 150% en los último ocho años. Es decir, el número de turistas en el país pasaron de 2,6 millones en 2010 a 6,5 millones hasta el momento. Hasta el momento han llegado 6,5 millones de viajeros, representando un incremento de 150% frente a los 2,6 millones en 2010, entre 2010 y 2017 el ingreso de divisas por turismo creció 68,2%, entre enero y mayo de 2018 el turismo creció 38%, lo que significa la entrada de 3,3 millones de turistas extranjeros en solo este año. En el mismo periodo de 2017 la cifra fue de 2,4 millones. **(Dinero, 2018)**

7.2.4 Social

El motivador principal de los turistas de la región de Las Américas hacia Colombia, es la búsqueda de un destino de ocio y placer, preferiblemente para pasar vacaciones (43%) y visitar familiares y amigos (38%). Los viajeros por motivos de negocios representaron el 19% de la demanda, de los cuales el 40% responden a motivaciones asociadas al segmento del MICE y el 25% a viajes de negocios y placer, asociada a la categoría del city break. Entre las razones por las cuales se escogió Colombia, el 66% de los viajeros anotó razones asociadas a las playas, clima, paisajes y naturaleza, el 13% por la gastronomía, 13% por motivaciones de turismo de aventura y naturaleza.

En este sentido, es claro que la demanda visita Colombia básicamente por motivos de Sol y Playa, sin embargo, se ve una tendencia hacia otros productos que puede ofrecer Colombia y que son descubiertos cuando el turista llega al país. **(Fontur, 2012)**

7.2.5 Tecnológico

Las exigencias del mercado de la industria de viajes están cambiando a una tasa significativamente alta debido al cambio en las preferencias de los viajeros, especialmente para una experiencia satisfactoria reserva de hotel. Ya sea que la reserva se realice directamente con el hotel o a través de una agencia de viajes online, hay tendencias que han dominado sin lugar a dudas el proceso de reservas, incluyendo el uso de dispositivos y aplicaciones móviles, que permiten servicios integrados y personalizados; añadiendo un plus a las empresas que ofrecen estas opciones.


Las plataformas Online tienen una ventaja que ofrecer a los clientes y es la oportunidad de comparar información, imágenes y servicios con otras opciones, con el fin de tomar decisiones informadas. A su vez, esto les da a las empresas, aún mayor visibilidad en línea, lo que aumenta sus posibilidades de conseguir reservas. Las plataformas de reservas más grandes del mundo actualmente son: Booking.com; TripAdvisor.com; Hotel.com y; Expedia.com. **(Diario, 2017)**

7.2.6 Ecológico

En materia de política ambiental, en Colombia se está aplicando las estandarizadas normas internacionales como la ISO 14001 la cual, exige a la empresa crear un plan de manejo ambiental describiendo el proceso que debe seguir la empresa y le exige respetar las leyes ambientales nacionales. Sin embargo, las principales categorías de productores que tienen la certificación son empresas del sector agroindustrial incluyendo el procesamiento de alimentos. Para el sector del turismo, las tendencias ambientales han direccionado a los hoteles a la creación de

imagen verde, así como el establecimiento de eco-hoteles y de atracciones turísticas en ambientes naturales. (nueva-ISO-14001, 204)

7.3 Matriz DOFA

	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofrece dos modelos de negocio (Administración y Comercialización) que se complementan entre sí para generar valor agregado a la empresa. - Marca Existente - Convenio con diferentes empresas comercializadoras que funcionan como canales de venta. - Costos Competitivos en el mercado - No se requiere alta inversión en infraestructura. -Autonomía para la fijación de precios con el segundo modelo de aprovisionamiento (administración del inmueble) -Factor Diferenciador: Apartamentos completos que brindan comodidad, seguridad y confianza. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -No cuenta con una base de datos o CRM que permita una mejor relación con el cliente. -Poca Publicidad de la empresa y los servicios que ofrece. -Bajo poder de negociación frente a los proveedores
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer nuevos servicios complementarios - Creciente desarrollo del turismo a nivel nacional y mundial. - Abarcar nuevos mercados a nivel nacional - Auge de inversión en el sector inmobiliario - Comercio electrónico - Nueva tendencia Wanderlust 	<p>ESTRATEGIA FO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Constantemente acoger nuevos proveedores para aplicar una estrategia de expansión. De este modo, se aprovecha la capacidad productiva ilimitada para cubrir la creciente demanda del sector turístico. -Aprovechar los proyectos de inversión inmobiliaria que están surgiendo en la ciudad con el fin evitar inversión en infraestructura. -Delegar al personal altamente calificado la puesta en marcha de las estrategias de mercadeo y el plan de 	<p>ESTRATEGIA DO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Resaltar el alto grado de inversión en el sector inmobiliario para adquirir mayor poder de negociación frente a los proveedores.

	comunicación integral para influir en los clientes la tendencia Wanderlust y relacionar estas experiencias con el nombre de la empresa.	
AMENAZAS - Existen oficinas de turismo que ofrecen servicios similares. (Competencia Directa) - Sector Hotelero -Competencia informal (Para – Hotelería) - Estacionalidad	ESTRATEGIA FA - Apuntar a clientes que viajan por motivos de negocio durante temporadas bajas. - Resaltar el factor diferenciador que se ofrece para separarnos de la competencia hotelera y para hotelería. - Implementar el valor agregado para hacer la oferta mucho más atractiva	ESTRATEGIA DA -Aprovechar al máximo las temporadas altas para generar los mayores beneficios posibles que logren cubrir los costos fijos.

Cuadro 2. Matriz DOFA

Fuente: Propia, 2018

7.4 Matriz ANSOFF

Estrategias	Productos Existentes	Nuevo producto
	Penetración del Mercado	Desarrollo de Productos
Mercado Existente	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar estrategias o programas de promoción y comunicación para generar una mayor conciencia de marca. - Combinar las estrategias de precios promoción y ventas - Implementar nuevos canales de distribución que permitan poner los servicios en manos de los consumidores, haciéndolos más fácil de obtener. - Realizar mejoras en los apartamentos, para generar percepción de calidad hacia los clientes. - Resaltar el factor diferenciador que se ofrece para separarnos de la competencia hotelera y para hotelería. 	<ul style="list-style-type: none"> - Valor agregado basado en la oferta de paquetes turísticos adicionales con descuentos especiales a clientes por el arrendamiento de apartamentos completos. Estos Paquetes incluyen Tours dentro de las ciudades de Santa Marta, Cartagena y Barranquilla. Los paquetes turísticos pueden ser escogidos por los turistas. - Ofrecer alojamientos en cabañas (Eco-Lodge) -Tiquetes aéreos
	Desarrollo de mercado	Diversificación
Nuevos Mercados	<ul style="list-style-type: none"> - Apertura geográfica: Al tratarse de servicio de alojamiento, para incursionar en nuevos mercados, es necesario conseguir nuevos alojamientos (Apartamentos) en otras ciudades que puedan ofrecer no solo playa brisa y mar, sino también naturaleza y tranquilidad. - Promocionar fuertemente los dos modelos de aprovisionamiento que ofrece la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> -Incursionar en el turismo ecológico ó ecoturismo a través del ofrecimiento de cabañas y fincas para el alojamiento de familias y grupos que busquen momentos de esparcimiento. - Ofrecer transporte personalizado a los turistas para su movilidad dentro de la ciudad. Para esto, se contratará personal calificado y de confianza que brinde seguridad y cumplimiento a los clientes.

Cuadro 3. Matriz Ansoff

Fuente: Propia, 2018

7.5 Estrategias y Tácticas – Marketing Mix

7.5.1 Estrategia de Producto

7.5.1.1 Producto

SOHO hace alusión a vanguardismo y distinción. Multiplicidad de formas y estilos que convivan en distintas partes de la ciudad, dándole un carácter singular y de excelencia.

Ofrece:

- ✓ Turismo de Alojamiento en apartamentos.
- ✓ Se ofrecen 3 tipos de apartamentos
 - Apartamentos SOHO – Basic 
 - Apartamentos SOHO - Style 
 - Apartamento SOHO - Elite 
- ✓ Administración – Comercialización de propiedades amobladas
- ✓ Comercialización de apartamentos Amoblados – Cabañas (Eco Lodge) – Fincas-
- ✓ Tours en la ciudad de Santa Marta
- ✓ Tiquetes Aéreos
- ✓ Transporte Personalizado para turistas.

Ventajas:

- ✓ Rentabilidad superior a un inmueble tradicional
- ✓ Oportunidad de disfrutar y visitar la propiedad

- ✓ 45% de Ocupación mensual
- ✓ Amplia variedad de productos para turistas interesados en turismo de alojamiento.
- ✓ Apartamentos completos que brindan comodidad, seguridad y confianza.
- ✓ Paquetes turísticos a la medida con descuentos para clientes

Beneficios:

- ✓ Sitio Web de reserva y compra en línea. Que les permite a los clientes comprar a cualquier hora.
- ✓ Ahorra dinero en publicidad. La agencia se encarga de realizar un excelente y llamativo estudio fotográfico para que el producto o servicio tenga una buena presentación, además de realizar todo el mercadeo a través de los aliados comerciales.
- ✓ Call Center de agentes especializados que atienden a los clientes en el proceso de ventas de alojamiento.
- ✓ La información del producto, la reserva y el pago lo realiza un personal del Call Center altamente capacitado para cerrar la venta.
- ✓ Gana tranquilidad evitando el manejo de llaves con un sistema de cerradura electrónica.
- ✓ Administración del pago de Servicios públicos, cuotas de sostenimiento a la copropiedad y de impuestos y contribuciones legales.
- ✓ Apoyo en coordinación de requerimientos.

- ✓ Entrega de estados de cuenta mensuales, presentando al propietario detalles.
- ✓ Selección de huéspedes. Suscripción de documentos que garantice las obligaciones de las partes.

7.5.2 Precio

7.5.2.1 Precio de venta

Con el segundo modelo de aprovisionamiento (administración- Comercialización del inmueble), la empresa evita la inversión en infraestructura, generando así, autonomía para la fijación de precios y de esta manera, incursionar en el mercado del turismo de alojamiento fuertemente con precios bajos y competitivos.

Se ofrecen 3 categorías de apartamentos según las necesidades del cliente, cada uno con un precio asequible que se adecua a la capacidad de compra del cliente.

Margen Bruto Unitario

Para deducir el margen bruto unitario de los servicios de alojamientos en apartamentos completos, se debe que tener en cuenta los dos modelos de negocio (Administración y comercialización – solo comercialización), las 3 categorías de apartamentos con que se trabajara (3 estrellas – 4 estrellas – 5 estrellas), y las distintas temporadas del año.

Para el ejercicio utilizaremos la temporada baja por ser la que más prevalece en el año y el precio de costo para un apartamento estándar. Cabe aclarar que los valores a continuación se les ha deducido el IVA, ya que este, no es tenido en cuenta al momento de realizar los cálculos.

Teniendo claro todo lo anterior, se pasará a definir los conceptos que tendremos en cuenta para realizar los cálculos.

Precio de Costo PC: Es el valor neto que se pagara al proveedor (propietario apartamento) por el apartamento a administrar o comercializar. Este valor es fijado por el proveedor. En el modelo de administración la agencia tiene potestad de cambiar las temporadas a su conveniencia y el proveedor está sujeto a dichas modificaciones.

Comisiones Empresa CE: El porcentaje de comisión de la empresa es del 20% sobre el precio de costo.

Tasa de Administración TA: 15% sobre el precio de costo (Neto a proveedor) de cada una de las reservas efectuadas con el modelo de administración y comercialización. En este modelo se debe tener en cuenta el valor de la tasa de limpieza.

Precio de Venta PV: Es el valor que los clientes o huéspedes pagaran por el servicio de alojamiento (Precio de Venta al Público). Este valor es fijado por la agencia y se deduce del precio de costo más el porcentaje de comisión de la agencia. En el caso del modelo de administración se le suma la tasa de Limpieza.

Utilidad Bruta Unitario UBU: Es la diferencia entre el Precio de Venta y el Precio de Costo.

Margen Bruto Unitario MBU: Es el porcentaje o porción de la venta que quedara a la agencia en el ejercicio de administrar y comercializar los apartamentos. Para el modelo de administrar y comercializar se debe sumar la tasa de administración del inmueble.

Ahora procedemos a realizar los cálculos correspondientes para cada modelo de negocio:

7.5.2.2 Modelo de Comercialización:

Formulas	Concepto	Categoría		
		3 estrellas	4 estrellas	5 estrellas
Lo establece el Proveedor	Precio de costo	\$170.000	\$220.000	\$280.000
La establece la Agencia	Comisión (20%)	20%	20%	20%
$VC = PC \times 20\%$	Valor Comisión	\$34.000	\$44.000	\$56.000
TL	Tasa de Limpieza	\$40.000	\$45.000	\$50.000
$TA = PC \times 15\%$	Tasa de Administración	\$25.000	\$33.000	\$42.000
$PCF = PC - TA$	Precio de Costo Final	\$145.000	\$175.000	\$230.000
$PV = PC + TL + VC$	Precio de venta sin IVA	\$244.000	\$309.000	\$386.000
$UBU = PV - PCF$	Utilidad Bruta Unitario	\$ 99.00	\$134.000	\$156.000
$MBU = ((UBU / PV) \times 100) + TA$	Margen Bruto	40,50%	43.3%	40,40%

Cuadro 4. Precio de venta.

Fuente: Propia, 2018

7.5.2.1 Modelo de Administración y Comercialización

Formulas	Concepto	Categorías		
		3 estrellas	4 estrellas	5 estrellas
Lo establece el Proveedor	Precio de costo (PC)	\$170.000	\$220.000	\$280.000
La establece la agencia	Comisión	20%	20 %	20 %
$PV = PC + Comisión$	Precio de venta sin IVA	\$204.000	\$264.000	\$336.000
$UBU = PV - PC$	Utilidad Bruta Unitario (UBU)	\$34.000	\$44.000	\$56.000
$-MBU = (UBU / PV) \times 100$	Margen Bruto Unitario (MBU)	16,00%	16,00%	16,00%

Cuadro 5. Precio de venta.

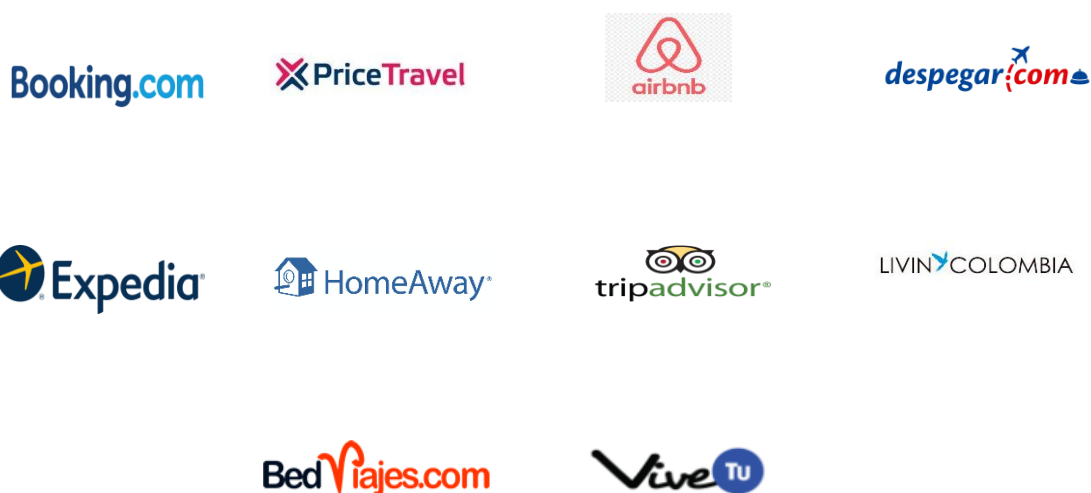
Fuente: Propia, 2018

7.5.3 Distribución

La agencia maneja dos canales de distribución, directo e indirecto, ambos funcionan a través de internet, con la excepción de que el canal directo también funciona de manera presencial. El canal directo se maneja a través la plataforma virtual (Web Agencia), donde los clientes reservan directamente los Alojamientos y Tours sin ningún intermediario. En este canal se incluye redes sociales, correos electrónicos de la agencia y ventas confirmadas de forma presencial en la oficina.

En segunda instancia está el canal indirecto que funciona solamente a través de internet. En este canal de distribución participan los GDS (Sistema Global de Distribución) que ponen a disposición en tiempo real las tarifas de las compañías áreas, las OTA (Agencias de viajes en línea) que son los sitios web dedicados principalmente a la venta de servicios de alojamiento y paquetes turísticos dentro del sector de viajes. También se incluyen en este canal los agencias operadores de Tours.

Actualmente las agencias de viajes externas que distribuyen y a su vez promocionan el servicio de alojamiento son las siguientes:



Como estrategia de distribución es necesario crear convenios con agencias de viajes externas que aún no tienen un acuerdo directo con la empresa. De esta manera se disminuyen los intermediarios al momento de reservar. Por lo tanto, el precio al consumidor final, será más bajo.

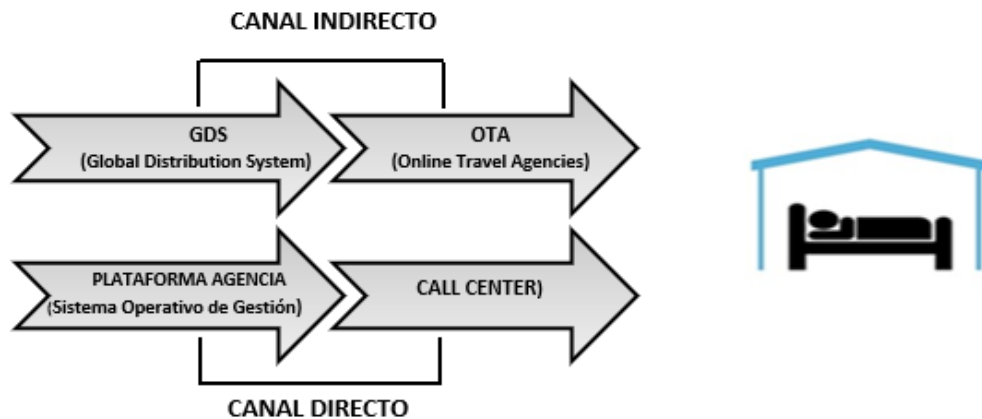


Ilustración 4 Modelo de distribución

Fuente: Propia, 2018

Es importante hablar de la cobertura del mercado, que es la disponibilidad que tienen los apartamentos y tours para los consumidores finales. En este orden de ideas, se debe implementar el uso de una cobertura intensiva, ya que se busca que los servicios ofrecidos lleguen a tantos consumidores como sea posible, porque las ventas dependen en cierta manera de las promociones y presencia de los servicios en el mercado.

7.5.4 Promoción

Actualmente el único medio de promoción que implementa SOHO Group, es ofrecer sus servicios a través de las diferentes agencias de viajes externas que los venden. Por lo tanto, se plantean las siguientes opciones como medios promoción y comunicación:

- El principal medio de comunicación para efectos de publicidad es el internet, en este caso se dará a conocer los servicios que ofrece la empresa a través de redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube, también el portal oficial Turismo de Colombia: Colombia.travel y blogs de viajeros.
- Teniendo en cuenta la importancia del impacto visual que causa directamente al cliente, con el fin de dirigir al cliente hacia el producto, se implementa el uso de imágenes y videos cortos donde se muestran los apartamentos junto al paisaje y la experiencia que puede tener el turista, además se mostrarán las promociones vigentes para captar mayor atención.

Como punto clave para que la empresa sea reconocida y cubra una mayor parte del mercado, no se debe dejar de lado la promoción y comunicación de todas las actividades principales que realiza la empresa: (Administración y comercialización de propiedades amobladas

7.5.4.1 Realizar ofertas atractivas basadas en descuentos o regalos

Por su esencia son las más frecuentes y se centran en conseguir reservas o aumentar los días de estancia de los futuros huéspedes.

- Reserva Anticipada. Este tipo de oferta nos ayuda a aumentar las reservas del calendario con fechas a medio plazo, consiguiendo una previsión anticipada del nivel de ocupación, ofreciendo un descuento directo sobre el precio de la estancia.

- Descuento por larga estancia. Este tipo de descuento será útil para alargar la estancia media de los huéspedes y conseguir días extras de ocupación, que ayuden a aumentar nuestra tasa de ocupación y los beneficios.

7.5.4.2 Promociones en ventas:

- 6 noches al precio de 5.
- Descuentos de 10%, 20% y 30% en Apartamentos seleccionados
- Reserva 5 días y te regalamos 1.
- Descuentos en servicios cercanos al Alojamiento a través de convenios con otras empresas del entorno.

7.5.4.3 Ofertas y promociones temáticas:

Este tipo de promociones tratarán de incrementar el nivel de atracción del servicio que prestan los alojamientos más allá del ofrecer comodidad, con el objetivo de captar la atención y los intereses especiales de los huéspedes. Se trata de crear un valor añadido a la oferta para despertar el interés y aumentar las reservas de los apartamentos.

- Vive la ventura: Se utiliza para atraer a público más joven, parejas, grupos de amigos y familias. Esta oferta suele cautivar a los huéspedes más activos y aventureros. Se incentivará la oferta con paquetes de actividades que suelen ser muy atractivos para este tipo de clientes.
- Escapada Relax: Se ofrece a los huéspedes una estancia especial con alojamiento y experiencia relajante incluida, aprovechando el comfort y los distintos servicios con que cuentan algunos apartamentos como Spa y Jacuzzi, muy valorados por clientes que necesitan desconectarse del día a día.

También es importante aprovecharán las fechas de fiestas y acontecimientos marcados en el calendario para crear ofertas especiales que atraigan nuevas reservas a los distintos alojamientos.

7.5.4.4 Ofertas y promociones paquetizadas: Estancia + Experiencias

Se atraen a los clientes con paquetes especiales donde puedan disfrutar del alojamiento acompañado de alguna experiencia atractiva y única. Este tipo de experiencias son ofrecidas por terceros que son Proveedores- Operadores de Tours, quienes se encargan de realizar las distintas actividades.

7.5.4.5 Redes de ventas

La red de venta o fuerza de ventas está compuesta por aquellas personas que, perteneciendo a la empresa o vinculadas a misma, se ocupen de todas aquellas tareas relacionadas directamente con la venta de los servicios de Alojamientos y Tours.

Normalmente la red de ventas está compuesta por dos equipos principales:

- Departamento Comercial: Este equipo de trabajo es el encargado de la afiliación de proveedores y de ejecutar los convenios comerciales con las distintas agencias de viajes online. Su función, principalmente es promover la venta de los servicios de alojamiento haciendo uso de las distintas herramientas de marketing y de las actividades necesarias para hacer llegar a los clientes los servicios ofrecidos por la agencia.
- Call Center o Servicio al Cliente: El servicio al cliente, es el equipo que se relaciona, brinda atención, atiende consultas, pedidos o reclamos a los distintos

clientes. También vende o concluye la venta de los servicios ofrecidos por la agencia, ya que de este en gran medida dependerán las ventas de la agencia por ser aquel que entra en contacto con el cliente.

7.5.4.6 Relaciones públicas

Para la empresa el recurso humano es de suma importancia, por lo tanto, se debe fomentar la comunicación entre todos los miembros de la empresa creando un ambiente equitativo basado en la confianza, respecto y el compañerismo.

De igual manera, las relaciones con los proveedores, clientes y empresas tercerizadoras de servicios son significativos para la empresa en cuanto a relaciones públicas. Por tanto, es crucial hacerles sentir que ellos son importantes al ser escuchados y atendidos de la mejor manera. Por ejemplo, con los proveedores se pueden hacer reuniones periódicas para evaluar y hacer control a las operaciones de la empresa y manejo de su inmueble. A los clientes se les hace seguimientos postventa para que este dé calificaciones del servicio y recomendaciones, de este modo, se tiene una relación más directa con el cliente.

Estas comunicaciones se mantienen a través de llamadas telefónicas y video-llamadas, breves cuestionarios por el correo electrónico mostrando interés en sus opiniones.

La participación en ferias de emprendimiento y exposición de empresas, permitirá a SOHO Group conocer cómo se está moviendo el mercado, al igual que promocionar sus servicios.

7.5.4.7 Merchandising

Hay que tener claro que se está ofreciendo no solo un apartamento, sino la experiencia que el turista podrá obtener. Por lo tanto, es necesario mostrar no solo la comodidad, seguridad y confianza de los apartamentos sino también hacer un vínculo entre la oferta y una experiencia gratificante.

- Realizar estudios fotográficos de los apartamentos mostrando a personas con las características del mercado objetivo, quienes disfrutan su estadía y aprovechan al máximo las ventajas que ofrece un apartamento completo.
- Para apartamentos más grandes y de más alta categoría se implementa la aplicación Business View de Indoor Maps, la cual permitirá a los usuarios conocer las instalaciones del inmueble desde su computador.
- Por último, posicionar los enlaces de reservas online en los motores de búsqueda.

7.6 Seguimiento

La siguiente matriz permite hacer seguimiento de las acciones propuestas en el plan estratégico de marketing a través de la integración y enlace de todos los niveles y procesos asegurando una correcta ejecución de la estrategia en tiempo y forma.

Comunica a todos una idea clara del propósito e importancia de su trabajo en la organización con el fin de lograr los objetivos planeados y la misión de la organización.

OBJETIVO	ESTRATEGIAS/ METAS	INICIATIVA	RESULTADO
DISEÑAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA SOHO GROUP S.A.S	Diseñar estrategias o programas de promoción y comunicación para generar una mayor conciencia de marca.	<ul style="list-style-type: none"> - Participar en Ferias de emprendimiento. - Dar a conocer los servicios que ofrece la empresa a través de redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube, también el portal oficial Turismo de Colombia: Colombia.travel y blogs de viajeros. 	
	Combinar las estrategias de precios promoción y ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Valor agregado basado en la oferta de paquetes turísticos adicionales con descuentos especiales a clientes por el arrendamiento de apartamentos completos. - Realizar ofertas atractivas basadas en descuentos o regalos. 	
	Implementar nuevos canales de distribución que permitan poner los servicios en manos de los consumidores, haciéndolos más fácil de obtener.	Crear convenios con agencias de viajes externas que aún no tienen un acuerdo directo con la empresa.	
	Ofrecer nuevos servicios complementarios al turismo de alojamiento.	<ul style="list-style-type: none"> - Tiquetes aéreos - Transporte personalizado a los turistas para su movilidad dentro de la ciudad. 	
	Incursionar en el turismo ecológico o ecoturismo.	Ofrecer cabañas y fincas para el alojamiento de familias y grupos.	
	Impulsar Factor Diferenciador: Apartamentos completos que brindan comodidad,	Implementar la aplicación Business View de Indoor Maps, la cual permitirá a los usuarios conocer las	

	seguridad confianza.	y	instalaciones del inmueble desde su computador.	
RESULTADO				

Cuadro 6. Matriz de Seguimiento.

Fuente: Propia, 2018

INDICADOR	% DE CUMPLIMIENTO
VERDE	85 - 100
AMARILLO	70 - 84
ROJO	0 - 69

8. PRESENTACION Y ANALISIS CRITICO DE RESULTADOS

Como estudiante de Negocios Internacionales, el llevar a cabo el proceso de prácticas en la empresa SOHO Group SAS, se convirtió una experiencia enriquecedora y formativa que permitió poner en práctica todos los conocimientos adquiridos, conocer y aprender de cerca las funciones de la empresa, entender cómo funcionan las dinámicas laborales y hacer parte de un excelente equipo de trabajo.

Desarrollar funciones en el área administrativa de la empresa con ayuda de la directora ejecutiva, y gerencia, permitió aprender de cultura empresarial, a reaccionar rápido y a tomar de decisiones. Responsabilizarse de las tareas que se llevan a cabo, como el apoyo en la negociación para la afiliación de nuevos proveedores, mantener al día el proceso de facturación, ayudar en la creación de nuevas estrategias para aumentar ventas, atraer proveedores y ser un apoyo en los procesos administrativos, siendo estos una parte fundamental en el del funcionamiento de toda compañía, constituyeron una fortaleza laboral para crecer profesionalmente con el desarrollo de nuevas habilidades que permiten ampliar y mejorar el perfil profesional.

Cada una de las funciones asignadas al cargo, fueron llevadas a cabo de manera eficiente, lo cual trajo como resultado a la empresa mayor eficiencia en procesos administrativos, así mismo el diseño de la estrategia de marketing que permitió la elaboración del informe de prácticas como trabajo de grado. Como aporte a la empresa también se realizó el manual de funciones del auxiliar administrativo para formalizar y ejecutar de manera organizada cada una de las funciones asignadas este cargo.

Desarrollarse en el área administrativa, permitió relacionarse con los diferentes departamentos de la empresa, trabajar en equipo, mantener una buena relación y

empatía con los compañeros, siendo estos elementos fundamentales para el trabajo grupal. Sin embargo, como profesionales en proceso, se debe seguir trabajando en los diferentes aspectos y cualidades necesarios a la hora de incursionar en el campo laboral.

9. RECOMENDACIONES

SOHO Group S.A.S se está posicionando lentamente en el mercado local de santa marta como una oficina de representaciones turísticas gracias a sus precios competitivos, calidad y servicios ofrecidos. Dentro de sus procesos internos la empresa se encuentra organizada. Sin embargo, es necesario que se implemente una estructura organizacional y administrativa mucho más completa en cuanto a la descripción y análisis de cada cargo, que le permita garantizar un excelente y correcto funcionamiento de la empresa, en cuanto a los servicios que ofrece y los requerimientos de los clientes y proveedores.

Cada área trabaja de la mano con las demás áreas, por lo tanto, es de vital importancia que la empresa si lo desea socialice el plan de marketing con cada uno de los diferentes niveles teniendo en cuenta que cada uno, es importante y debe estar involucrado en el cumplimiento de los objetivos organizacionales propuestos.

El área administrativa en la cual se desarrollaron las prácticas como auxiliar administrativo, es un nivel de vital importancia en la empresa porque ejerce un control sobre todo el proceso táctico y en función de los resultados obtenidos, realiza ajustes y las respectivas correcciones del caso.

Después de la elaboración de este proyecto, se recomienda a SOHO Group S.A.S. Dar seguimiento a las estrategias para evaluar su efectividad, estar informado y hacer parte de proyectos y ferias en la industria del turismo con el fin de darle mayor presencia al servicio ofrecido. Además, realizar reuniones de retroalimentación con proveedores y personal de la empresa, donde se evalúen los aspectos positivos y negativos identificados por mejorar desde su quehacer.

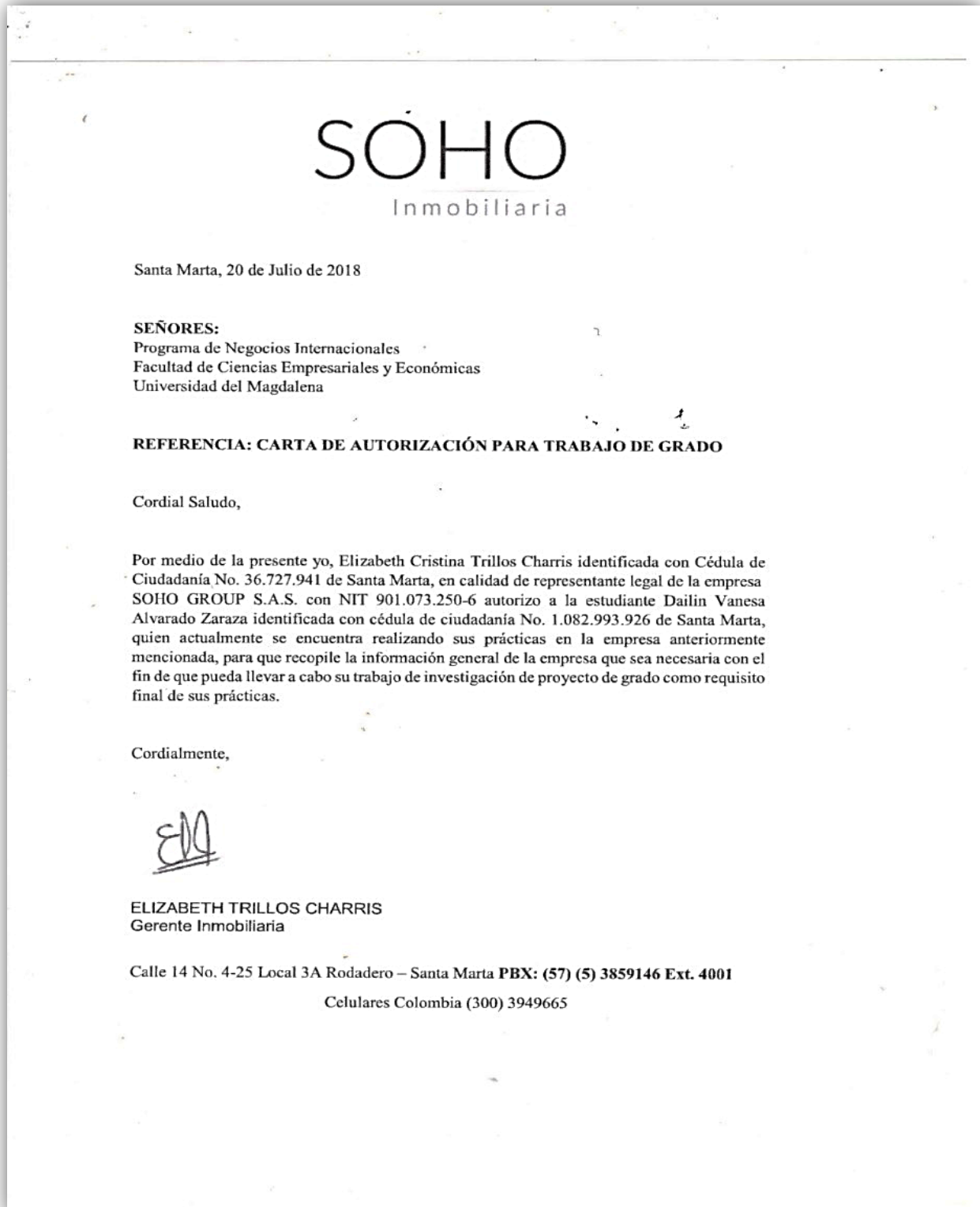
10. REGERENTES BIBLIOGRAFICOS

- Cobra, M. (2003). Marketing de Servicios. En M. Cobra, Marketing de Servicios (pág. 3). 2ª Edición- McGraw-Hill Interamericana.
- Diario, E. (21 de 03 de 2017). Así se han quedado Booking y Expedia con las reservas de tus vacaciones. https://www.eldiario.es/economia/relacion-hoteles-paginas-web_0_623287791.html
- Dinero. (2018). Turismo: la prometidora industria que no contamina. *Dinero*. <https://www.dinero.com/pais/articulo/balance-del-sector-turismo-en-colombia-2018/260070>
- Fontur. (2012). *INVESTIGACIÓN INTERNACIONAL DE MERCADOS PARA LA REGIÓN DE AMÉRICA*. https://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/INVESTIGACION_INTERNAACIONAL_DE_MERCADOS_PARA_LA_REGION_DE_AMERICA.PDF
- Heraldo, E. (24 de 02 de 2016). Turismo aportó 5.200 millones de dólares al PIB. <https://www.elheraldo.co/economia/turismo-aporto-5200-millones-de-dolares-al-pib-245250>
- Heraldo, E. (4 de 2018). Parahotelería en Santa Marta evadió \$765 millones por IVA en Semana Mayor.
- Kotler. (2006).
- Kotler, & Armstrong. (2007).
- Kotler, & Armstrong. (2008).
- Kotler, Gamara, Grande, & Cruz. (2003). *Dirección de Marketing Edición del Milenio*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing 11ª*. ADDISON-WESLEY.
- Mathieson, & Wall. (1982). *Teoría del Turismo*.
- MINCIT. (2016). *SECCIÓN 12 DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS DE VIVIENDA TURÍSTICA*.
- Mosquera, W. E., & Mancero, L. E. (2015). *La investigación de*.
- nueva-ISO-14001. (204). *ISO 14001 en las empresas turísticas. Ventajas y beneficios*.
- Peter, P. (1998). *Marketing for Manufacturer*. McGraw Hill Co.
- SOHO Group SAS. (2017). *Información Organizacional*.

- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing- 14th edition*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Tiempo, E. (15 de 1 de 2007). Ley General de Turismo. *El Tiempo*.
- Trout, J., & Ries, A. (2000). Posicionamiento.
- UNWTO. (s.f.). *Definicion de Turismo*. <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>
- Vasquez, G. (s.f.). LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y EL VALOR PARA EL CONSUMIDOR - UNIVERSIDAD EAFIT. *Temas de Managment*.

11. ANEXOS

Ilustración 5. Carta Solicitud de Autorización Para Realizar Trabajo de Grado en La Organización



Fuente: Propia, 2018

Ilustración 6. Página de Soho Travel

Acceso Intranet AVI
Teléfonos Colombia ▼
Teléfonos Otros Países ▼
Publica Tu Alquiler Vacacional
Acceso Proveedores

SOHO
Travel & Apartments

Inicio
Alquileres Vacacionales
Tours
Paquetes
Traslados

1. Lista de Productos » 2. Detalle de Producto » 3. Reserva y Pago
Horario Atención
Enviar Amigos
Formulario Grupos

Busca tus Precios

Elegir Destino »
Tipo Alojamiento »
Elegir Sector »
Elegir Categoría »
Fecha de Entrada
dd-mm-aaaa
13
Fecha de Salida
dd-mm-aaaa
13
No de Adultos
1
No de Niños
0

Buscar por Código

Ordenar por:
Estrellas ▼
Precio ▼
Moneda ▼
1

Apartamentos Soho Elite - Cód SMR280A
★★★★★

Capacidad: 6 Personas + 1 Adicio.
Habitaciones: 2
Sector: Playa Salguero - Zona Exclusiva
Tipo Tarifa: Noche por Alojamiento

Precio Tem. Baja
\$213.840

No. de Noches 0
Total \$0

Ubicación
Video
Descripción
Servicios
13 CDT
Más info

Comentarios

1

Fuente: Soho-travel.com.

58

MANUAL DE FUNCIONES AUXILIAR ADMINISTRATIVA

1. ELABORACION DE COMPROBANTES DE INGRESOS (INMOBILIARIA)

Se deben realizar cada vez que la caja menor de operaciones recibe un saldo en efectivo por: saldo pendiente de una reserva, horas extras o por el ingreso de cualquier saldo a la caja.

Ruta: Servidor-D- Soho Inmobiliaria- Financiero- Contable- consecutivos comprobantes- Comprobantes de ingresos(inmobiliaria)- 1. Comprobantes de ingresos general.

- En la carpeta "*Comprobantes de Ingreso*" abrir la carpeta "*consecutivos ingresos*", abrir carpeta del mes correspondiente y verificar el número del último comprobante de ingreso y crear la carpeta.
- Abrir formato de Excel de Comprobantes de Ingresos general
- Modificar el Número del comprobante de acuerdo al consecutivo; se diligencia así:
CIUDAD Y FECHA: Santa Marta y día en que se está realizando el comprobante de Ingreso|
VALOR: recibido
RECIBIDO DE: Nombre del huésped titular o de quien se recibe el dinero
POR CONCEPTO DE: Saldo - Centro de costo (SMR-BAQ) – Numero de OS (Orden de Servicio). *(Las OS se pueden buscar en el correo electrónico de Outlook, con el número; en esta se encuentra toda la información para llenar el Comprobante)*
- Guardar como PDF en la carpeta "*Consecutivos ingresos*"
- Abrir carpeta del mes correspondiente.
- Crear una carpeta con el Número del consecutivo
- Guardar en la carpeta.
- Luego en la carpeta Comprobantes de ingreso (inmobiliaria) abrir el archivo *CONSECUTIVO COMPROBANTES INGRESOS SOHO - INMOBILIARIA* y relacionar el comprobante de ingreso que se acaba de elaborar.